

Esmeralda Díaz-Aroca
Consultora en Estrategia Digital
y Nuevas Tecnologías
(www.diazarocayasociados.com)

Los «baby boomers», una oportunidad de negocio para tu farmacia

Una generación activa, pudiente y con ganas de vivir

Los «baby boomers» corresponden a una generación de personas que nacieron entre 1947 y 1965, aunque no hay un acuerdo universal en fechas, que varían dependiendo de las regiones geográficas y los diversos analistas. A escala global, podríamos decir que sus edades oscilan entre los 50 y los 69 años.

En España, el *baby boom* se produjo unos diez años más tarde que en otros países, y no fue tan pronunciado como en Estados Unidos, Noruega o Canadá, donde hubo una auténtica explosión de nacimientos tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial.

El segmento de consumidores que tienen entre 50 y 65 años incluye a casi 9 millones de personas, de las que un 58% compran y viajan más que los jóvenes, buscan innovación y tienen mayor poder adquisitivo que el resto de los consumidores.

“**Las marcas deben aprender que los baby boomers son digitales y activos, nada de “viejos”**»



©Dmitry Shironosov/123rf.com

A escala mundial, el número de personas de más de 50 años representa la mitad del consumo total. En Europa, las pirámides de población se están invirtiendo. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el segmento de los consumidores de menor edad irá perdiendo presencia en el mercado, mientras que el de los mayores de 50 crecerá de manera exponencial, de tal forma que dentro de 15 años habrá un 28% menos de personas entre 30 y 49 años, mientras que el grupo de 55 a 65 años será el que más aumente (un 30%).

En España, los *baby boomers* han cotizado durante largos periodos y con salarios crecientes, por lo que sus retiros serán más elevados. Son tan numerosos como los *millennials*, consumen tanto como ellos (aunque lo hacen de forma distinta) y la mayoría tiene un poder adquisitivo más alto.

En términos generales, esta generación distribuye su dinero en:

- Viajes culturales de lujo y reposo.
- Cremas y cosméticos de belleza antiedad.
- Planes y seguros de salud y de retiro.
- Medicamentos y tratamientos clínicos.
- Ropa y calzado de materiales cómodos y sostenibles.
- Alimentos saludables y comida «gourmet».
- Coches y vehículos cómodos y de lujo.

De hecho, sectores como el turismo, la moda, el cuidado de la salud, la belleza, el ocio y tiempo libre o la alimentación están abanderando la conquista de este segmento de clientes, ignorados sin lugar a dudas por la publicidad.

No son «nativos digitales», pero han adoptado el uso de las nuevas tecnologías

Las marcas deben aprender que los *baby boomers* son digitales y activos, nada de «viejos». Deben apostar por propuestas innovadoras, en las que no pueden faltar las tecnologías, así como conceptos de economía colaborativa y otras tendencias que erróneamente se consideran exclusivas de los consumidores más jóvenes.

En un estudio realizado por Radius Global Market Research (disponible en: <http://radius-global.com/perspectives/research-studies>) se ponía de manifiesto que el 86% de los *boomers* consulta internet con frecuencia para informarse sobre los productos en los que están interesados.

Otro informe, esta vez de la empresa Pew Research Center (disponible en: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>), indicaba que el 70% de los adultos entre los 50 y los 64 años dispone de conexión a internet y que más del 50% usa la red para intercambiar información. La mayoría de ellos tiene correo electrónico, teléfono móvil y PDA. Este informe indica también que el 78% de los mayores de 50 disfruta con la tecnología. El 45% de estos consumidores sénior busca productos a tra-

vés de internet, mientras que sólo el 28% recurre a las recomendaciones de sus amigos.

Estos consumidores también disfrutan interactuando en las redes sociales. Facebook es su primera elección, y ya cuenta con el 73% de esta población; aunque cada vez están descubriendo más sobre Twitter, y el 6% se ha unido a la plataforma del pajarito azul, según Pew Research.

En España, de acuerdo con el INE, el segmento de *baby boomers* refleja un comportamiento similar (figura 1).

El comercio electrónico no es tampoco desconocido para los *baby boomers*, como revela un estudio del uso del comercio electrónico por edades en la UE (<https://es.statista.com/estadisticas/604027/uso-plataformas-de-ecommerce-por-edad-en-la-union-europea/>), en el que se muestra que este segmento supone un 48% de los usuarios del comercio electrónico (figura 2).

Si ahora nos centramos en el sector farmacéutico, veremos cómo hay un largo recorrido también para los *e-commerce* de parafarmacia. De acuerdo con un estudio realizado por Farmaconfianza (disponible en: <https://www.farmaconfianza.com/>), los *séniors* son los que más dinero

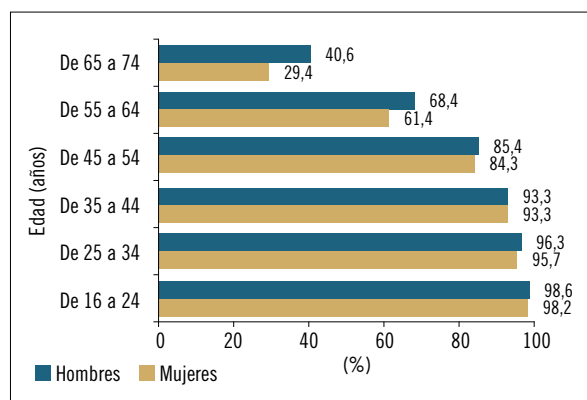


Figura 1. Uso de internet en los últimos tres meses de 2016 (Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares)

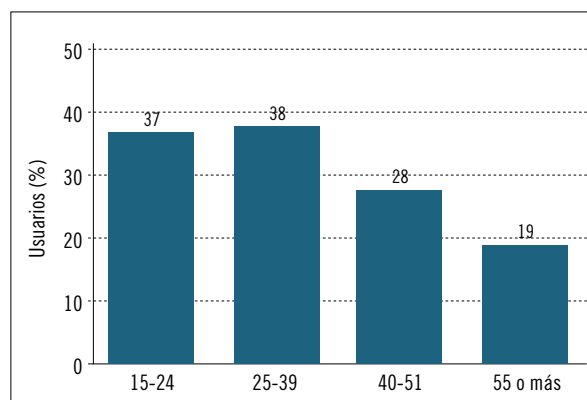


Figura 2. Porcentaje de usuarios que utilizaron plataformas de comercio electrónico en la Unión Europea en 2016 (por grupos de edad)

invierten en cosmética: una media de 72,5 euros por cada compra.

Cada vez más, los españoles prefieren las tiendas *on-line* antes que las físicas a la hora de adquirir productos de cosmética y parafarmacia.

Los hombres superan a la mujer en tiempo de compra: ellos invierten una media de 7 minutos, mientras que ellas dedican unos 5 minutos.

A pesar del auge del teléfono móvil para hacer compras *on-line*, el 65% de este tipo de consumidores elige el ordenador en el momento de adquirir cosméticos.

El sector de los cosméticos es uno de los que más potencial tienen en lo que a comercio *on-line* y también en lo que a la oficina de farmacia se refiere.

Veamos lo que está ocurriendo en Gran Bretaña: las mujeres mayores de 50 años se han convertido en los mayores compradores de productos de belleza. Las estadísticas afirman que, por primera vez, el grupo de mayor edad ha gastado más en productos para mejorar la apariencia que la generación *millennial*. Sin lugar a dudas, esto también se debe a que algunas marcas han invertido en publicidad utilizando a modelos de la generación *baby boomer*, y no a jovencitas, como venían haciendo hasta ahora.

En términos generales, los *baby boomers* todavía se consideran jóvenes y, al ser obviados por la publicidad de muchas marcas, no se sienten en absoluto identificados con la publicidad dirigida especialmente a personas de hasta 35 años.

“**Las mujeres *baby boomers* tienen tiempo, todavía son jóvenes, activas y con poder adquisitivo»**

Las «baby boomers»: estupendas, transparentes, revolucionarias y abiertas a los retos

La mujer es un elemento decisor muy importante. Según algunos estudios de Boston Consulting Group, las mujeres toman un 80% de las decisiones de compra en el mercado, especialmente en los hogares con niños.

En España hay censadas más de 3 millones de mujeres entre 50 y 59 años, según datos del INE. Representan el 13,24% de la población femenina y el 6,73% del total de la población. Los porcentajes de estudios superiores revelan la llegada de las mujeres a la universidad, pues pasan del 18% en la generación de entre 55 y 64 años al 30% en la de 45-54, hasta alcanzar el 47% en las de 35-44, que ya superan a la población masculina (38,6%).

Las mujeres *baby boomers* tienen tiempo, todavía son jóvenes, activas y con poder adquisitivo. Parecen dispuestas

a «dar guerra» –para ellas, «el momento es el ahora»– y no están dispuestas a ser «invisibles», como ocurría hace unos años cuando se abandonaba la edad fértil.

Han acabado con muchos tópicos, saben que se puede sentir soledad incluso teniendo pareja, cuidan su alimentación, hacen ejercicio físico, y se comieron al «lobo de la menopausia». Ya no la temen, y la viven como un cambio positivo, como una etapa de oportunidades, en lugar de como una desgracia.

“**Los *baby boomers* constituyen el segmento de consumidores más numeroso y con mayor poder adquisitivo»**

Quizá por la herencia y los tópicos que envuelven a las hoy «cincuentañeras», son raras las marcas que han sabido ver el valor de este segmento. Hasta hace poco, las veíamos exclusivamente en anuncios de productos para pérdidas de orina o para problemas con la dentadura postiza (que, por cierto, afectan en igual grado a los hombres). Sin embargo, las cosas están cambiando. No tenemos más que recordar la película *El graduado* (1967), cuando una mujer madura (Mrs. Robinson), interpretada por Anne Bancroft, seducía al joven Benjamin, interpretado por Dustin Hoffman. Hoy día resulta difícil percibir como «señora mayor» a una mujer de esa edad.

El caso de la drástica transformación de la actriz Renée Zellweger ha marcado un hito: una mujer bonita, con pómulos prominentes y gestos míticos, se convierte por efecto de la cirugía en una muñeca clónica más. El anhelo de parecer más joven (que cuenta con el gran aliado de la cirugía plástica) no hace sino potenciar el estereotipo machista de que la principal misión de la mujer es ser deseable y atractiva.

Las *baby boomers* son cada vez más conscientes de su realidad física; ya no pretenden aparentar la edad que no tienen, sino parecer lo que realmente son.

Para la modelo Elle McPherson, que ya pasa de los 50, el cuidado físico y mental es importante, pero sin obsesionarse, y recalca que lo fundamental es no maltratar su corazón. Para ella, el bienestar y la belleza son inseparables.

Las *baby boomers* no renuncian en absoluto a cuidarse, por dentro y por fuera. Una mujer de entre 50 y 60 años gasta en cosmética tres veces más que una de 30 años.

En los últimos años, las marcas de belleza han optado por recurrir a embajadoras como Helen Mirren, de 69 años, o Jane Fonda, de 76 años, que promocionan L'Oréal Age Perfect Crema día; Tilda Swinton, de 53 años, embajadora de la marca NARS; Charlotte Rampling, de 69 años; o Jes-

sica Lange, que a los 65 años de edad fue elegida para la promoción de Marc Jacobs belleza.

Las revistas de moda también se han apuntado a esta corriente. Ya en su día, la edición estadounidense de *Vogue* estuvo protagonizada por la actriz Meryl Streep. Con 62, es la mujer de mayor edad que ha posado para la portada de esa revista.

Y esta nueva tendencia es aplicable también a los hombres.

Los «baby boomers» tienen mayor poder adquisitivo

Los *baby boomers* constituyen el segmento de consumidores más numeroso y con mayor poder adquisitivo; concentran el 43% del total de consumo en el mundo. Dentro de 5 años, este colectivo tendrá una capacidad de gasto de 15 billones de dólares en todo el mundo.

Hay tres factores clave para seducirlos: proponer un buen servicio de atención al cliente (con, por ejemplo, programas de fidelización), ponerlos en el centro de la campaña publicitaria (con anuncios protagonizados por personas de su edad y que respondan a sus necesidades) y entrenar al personal de contacto a orientar la venta hacia este segmento.

El poder de compra superior de los *baby boomers* en comparación con la «generación del Milenio» es claramen-



©goodluz/123rf.com

te un factor que obligará a las marcas y distribuidores a recalibrar sus mensajes. Al igual que, por ejemplo, los servicios de *streaming* como Netflix y Amazon están desarrollando contenido dirigido a los *baby boomers*, la oficina de farmacia y el *e-commerce* de parafarmacia no pueden seguir siendo ajenos a esta realidad. ●

capsaicina tópica al 0,075%

PICASUM 0,075% **CREMA**
USO CUTANEO

Oleoresina de *Capsicum annum* L
(equivalente a capsaicina 0,075%)

EL ARTE DE LA
ANALGESIA

3 ó 4
aplicaciones
diarias



50g

CN: 6588444

30g

CN: 6588437



Rubió